



zendesk  
sell

# Optimiza tu CRM de ventas para mejorar el servicio de atención al cliente



Un estudio de Walker concluyó que, en 2020, la experiencia del cliente superará al precio y al producto como factor diferenciador clave de una marca. Sin embargo, según la Encuesta de expectativas de servicio de atención al cliente llevada a cabo por Gladly en 2018, aunque el 71 % de los clientes desean una experiencia coherente a través de cualquier canal, solo el 29 % la recibe.

Aunque es importante para todos los departamentos brindar una excelente experiencia del cliente, para Atención al cliente supone una responsabilidad primordial. Desafortunadamente, **los clientes esperan una experiencia coherente, pero los equipos de soporte no satisfacen estas expectativas.**

Hay varias razones para ello, como el funcionamiento independiente de los equipos de ventas, marketing y soporte, el reparto de la información entre distintos departamentos y los problemas de comunicación general. Tu software de administración de relaciones con los clientes (customer relationship management, CRM) debe optimizarse para presentarle a cada usuario una perspectiva completa de cada cliente: desde el primer contacto hasta la última llamada de ventas, correo electrónico de soporte o boletín de novedades. Usa esta perspectiva para crear una experiencia coherente y satisfacer las expectativas de los clientes.

# ¿En qué consiste una experiencia de los clientes coherente?

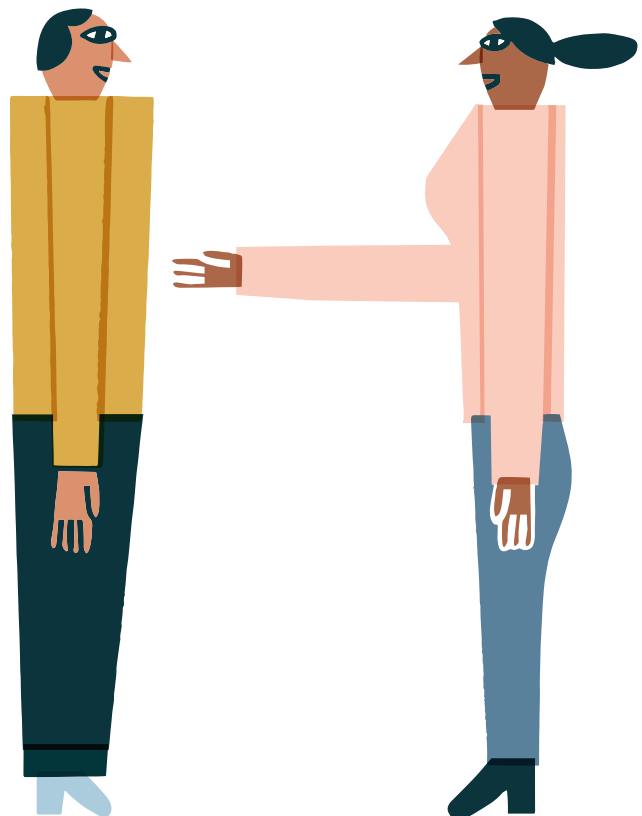
[Forrester](#) define la experiencia de los clientes como “la manera en la que los clientes perciben sus interacciones con tu empresa”. Desde correos electrónicos y llamadas telefónicas hasta reuniones y material de marketing, la manera en la que tu empresa interactúa con los clientes en todos los niveles determina cómo la perciben estos.

Por lo tanto, la definición de una experiencia de los clientes coherente sería **“la manera en que los clientes perciben sus interacciones con tu empresa a lo largo de su vida”**.

Si la percepción de un cliente se determina por mensajes contradictorios por parte de los equipos de ventas, marketing y soporte, su experiencia es incoherente. Una experiencia incoherente puede llevar a la pérdida de un cliente o a clientes insatisfechos que compartan su experiencia negativa con otros.

Las empresas reconocen que las experiencias del cliente incoherentes son un problema, pero suelen intentar resolverlo de la manera equivocada. En lugar de analizar la experiencia en su conjunto, estudian cómo mejorar las interacciones de cada cliente.

Según la [encuesta de experiencia del cliente de McKinsey](#) realizada a 27 000 clientes norteamericanos de catorce sectores diferentes, es más efectivo medir la satisfacción a lo largo del trayecto del cliente que con interacciones individuales. Como se describe en la encuesta, “maximizar la satisfacción con trayectos del cliente da la posibilidad no solo de aumentar la satisfacción del cliente un 20 %, sino también de incrementar los ingresos hasta en un 15 % y reducir el coste de la prestación de servicios hasta un 20 %”.



Para lograr la satisfacción del cliente, las empresas deben prestar especial atención a tres claves que se revelan en los resultados de la encuesta:



## Coherencia del trayecto del cliente

Muchas empresas tienen dificultades para ofrecer una coherencia general en el trayecto del cliente. Si bien las interacciones pueden coincidir en cada departamento, se produce una ruptura, por ejemplo, cuando se transfiere un cliente de ventas a soporte, o una vez que el cliente lleva un tiempo en la empresa; la experiencia es completamente diferente según el miembro del equipo que lo atienda.

Planifica el trayecto del cliente para entender cada contacto con él, las incoherencias entre departamentos y qué puedes hacer para que las interacciones generales sean fluidas. Por ejemplo, ¿qué información comparte el departamento de ventas con los clientes en la etapa de compra? ¿Cómo pueden tus representantes de soporte hacer un seguimiento de esta información para el cliente?

Después, optimiza una CMR integrada para garantizar que los empleados del servicio de atención al cliente cuenten con todo lo necesario para brindar un soporte satisfactorio al trayecto del cliente.



## Coherencia de comunicación

Es importante cumplir con las promesas que tu empresa hace a los clientes. Por ejemplo, si incluyes un compromiso en tu sitio web de brindar respuestas de servicio en menos de una hora, tienes que cumplir con esa promesa. Sin embargo, es igual de importante garantizar que los clientes sepan que dichas promesas se cumplen para que su percepción sea positiva. Cuando te comunicas con los clientes, resalta el cumplimiento de esas promesas.



## Coherencia emocional

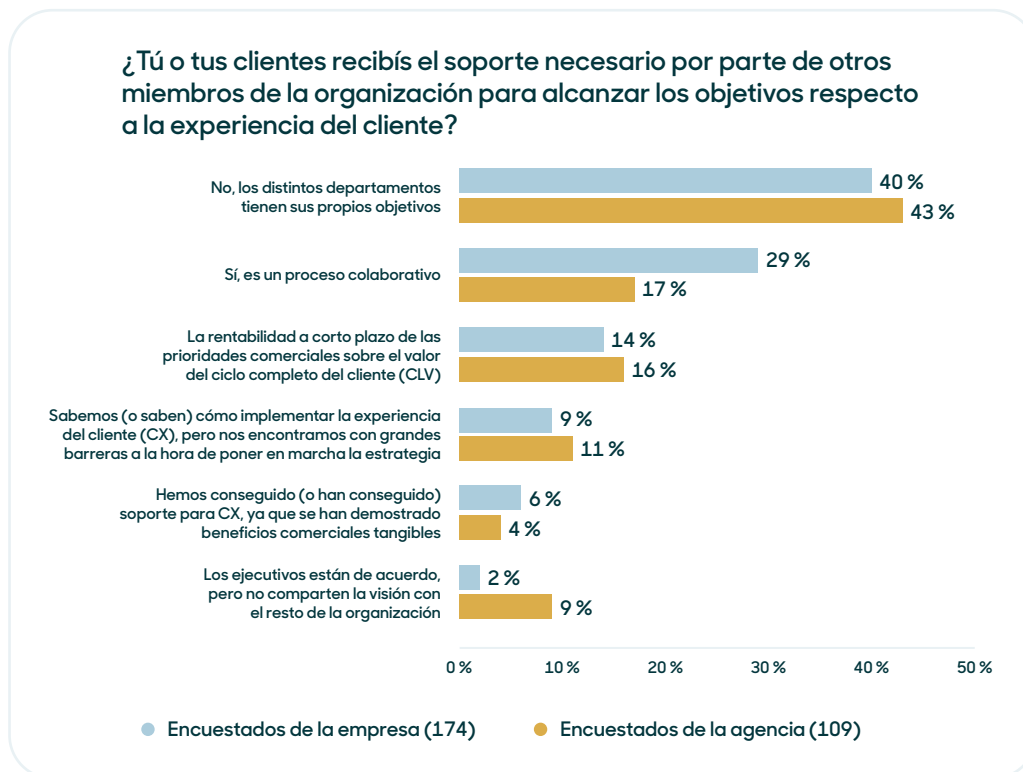
Crear confianza es fundamental para lograr la satisfacción del cliente. Si cumples con un trayecto del cliente y una comunicación coherentes, aumentas el nivel de confianza con tu empresa. Una conexión emocional a largo plazo también fortalece la lealtad. Según una [encuesta](#), el 86 % de los clientes dijo que estaría dispuesto a continuar con el negocio si hubiera una conexión emocional con un agente de servicio de atención al cliente.



# ¿De qué manera una herramienta de CRM hace posible una experiencia de los clientes coherente?

Los silos departamentales, equipos que trabajan individualmente pero dentro de la misma empresa, se están convirtiendo en una sentencia de muerte para la experiencia del cliente.

Generalmente, los departamentos se ven presionados en direcciones opuestas para tratar de lograr sus objetivos y por ello ocultan información a otros departamentos o incluso compiten entre sí. Por ejemplo, se incentiva a los equipos de ventas para que mantengan conversaciones, mientras que a los equipos de soporte se los incentiva para que las finalicen. Estos equipos funcionan como silos departamentales o entidades separadas.



**El 40 % de los encuestados de la empresa mencionó tener su propia agenda departamental, pero solo el 29 % dijo que se trataba de un proceso colaborativo.**

Además, ahora existen muchos canales para que los clientes accedan a tu negocio, como por ejemplo mediante Twitter, chat en vivo, correo electrónico y más. Cuando estos canales y departamentos no están conectados, la experiencia de los clientes se resiente.

### Imagina esta situación:

Un representante de ventas tiene un cliente potencial que finalmente firma el acuerdo. Para cerrar el trato, el representante de ventas ofreció un paquete que coincidió con el presupuesto del cliente potencial. El departamento de marketing entonces le envía al nuevo cliente un eBook por correo electrónico a fin de que se familiarice con el producto o el servicio. Sin embargo, el enfoque del recurso está puesto en una característica de servicio específica que el representante de ventas ni siquiera mencionó al cliente. El cliente llama a soporte para obtener asistencia, pero se frustra cuando tiene que dar una explicación sobre el paquete y el recurso. ¡Resulta que desde marketing y ventas no informaron al representante de soporte sobre el paquete ni sobre el recurso!

¿Una experiencia de los clientes increíble y fluida?  
No mucho.

Dado que el objetivo principal de cada departamento es conseguir y retener clientes, se debe impulsar a los equipos de soporte, marketing y ventas a compartir información entre ellos y trabajar en conjunto para lograr el objetivo común. “Los días en los que se pensaba que la información de los clientes convivía en nubes de ventas y de soporte separadas llegaron a su fin”, afirma el fundador y CEO de Zendesk, Mikkel Svane, “la experiencia de los clientes trasciende cualquier equipo o función individual”.

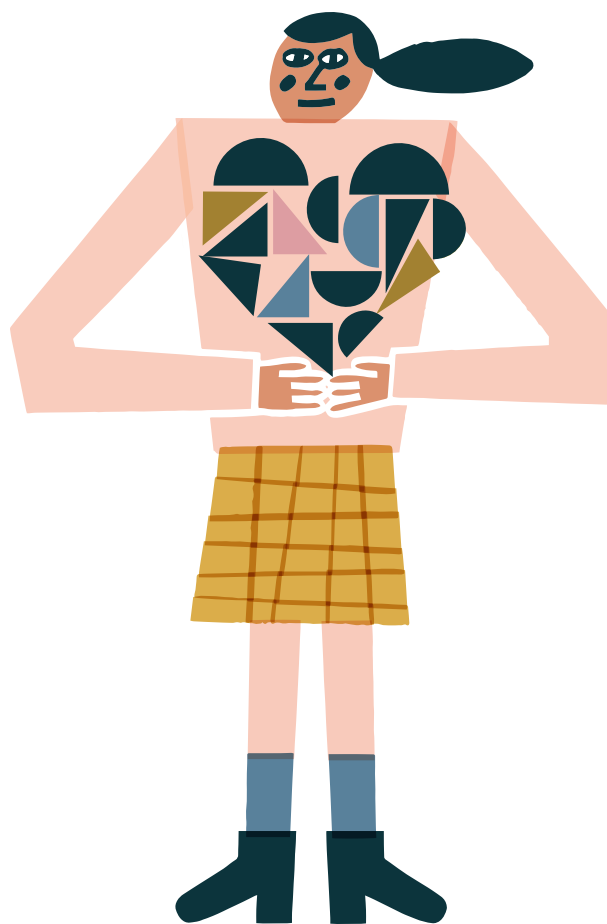
Al usar una plataforma CRM única que nivela al área de soporte con ventas y marketing, se cumplen las expectativas de los clientes acerca de que las interacciones de la empresa deben ser coherentes, desde los problemas de compras hasta los de soporte.

- Se conectan las conversaciones más importantes del cliente entre todos los departamentos.
- Se garantiza que ningún problema o inquietud del cliente quede sin resolver.
- Se hace un seguimiento de toda la experiencia de los clientes desde la preventa hasta la posventa.
- Se aumenta la productividad a través de la automatización para que los representantes de atención al cliente se puedan enfocar en brindar un servicio de atención al cliente excelente.

### Repasa el escenario de arriba, pero esta vez, con CRM:

El representante de ventas cierra un trato y ofrece el mismo paquete de servicios para cumplir con el presupuesto del cliente. Pero, esta vez, la información se registra en el CRM y es visible tanto para el área de marketing como de soporte. Marketing envía un recurso, pero que tiene información que es igual a la que ventas le está explicando a los clientes. Cuando el cliente llama a soporte, el representante de ese departamento revisa el registro del cliente en el CRM para verificar las conversaciones e información del cliente.

El resultado es una experiencia fluida que hace que el cliente se sienta escuchado y valorado.



# Cómo crear una experiencia del cliente integral con CRM

Independientemente del origen de las interacciones con los clientes (redes sociales, chat en directo, teléfono, correo electrónico, etc.), tu CRM debería ser capaz de crear tickets de soporte basados en cada interacción para que puedas resolver los problemas de los clientes de forma más rápida y eficiente. Esto da como resultado una uniformidad basada en las interacciones individuales del servicio de atención al cliente con los clientes.

Pero, para mejorar la experiencia general del cliente y aprovechar al máximo las capacidades de tu CRM, optimízalo para trabajar con otros departamentos. Comparte los tickets de soporte con el departamento de ventas, crea recursos relevantes para clientes con el departamento de marketing y accede a los datos de los clientes.



## Comparte los tickets de soporte con tu equipo de ventas.

“Gracias por responder a mi pregunta”, responde un cliente al correo electrónico de un representante de soporte, “me gustaría también analizar la posibilidad de añadir el Plan Premier a mi cuenta”. En ocasiones, el departamento de soporte no deriva este tipo de temas que requieren asistencia de ventas. Por lo general, el problema es que el representante de soporte no sabe a qué miembro del departamento de ventas reenviárselo, lo que da como resultado que se pierda una oportunidad de ventas y que el cliente no esté satisfecho porque nadie se ha puesto en contacto con él nuevamente.

También es una oportunidad desaprovechada para demostrarle al cliente que tu empresa reconoce sus necesidades y le ofrece un servicio personalizado.

Según [el informe Forrester Tech Tide: tecnologías de ventas y servicio de atención al cliente, tercer trimestre de 2018](#), "los clientes esperan interacciones personalizadas en función de quiénes son, qué han hecho y qué están haciendo actualmente. Para cumplir con estas expectativas, el personal de ventas y de servicio debe tener una visión

integral del cliente: su historial de interacciones y de transacciones; su estado de cuenta actual e incluso su contexto y trayecto actuales. Deben tener una tecnología que los guíe hacia la siguiente acción o conversación, o la tarea con el mejor resultado”.

Con [Zendesk Duet](#), una combinación de Sell y de Zendesk Support, soporte puede reenviar tickets específicos a ventas fácilmente. Los representantes de ventas pueden responder preguntas, identificar oportunidades de venta, encontrar recursos para enviar, etc. [Los equipos de ventas brindan un contexto crucial](#) sobre quiénes son sus clientes y lo que desean, y soporte tiene una visión esencial de cómo se están cumpliendo las expectativas. Es un trabajo en equipo para garantizar que se cumplen las necesidades del cliente.

Y, en caso de que un representante de ventas quiera ofrecer una presentación más informada y convertir una conversación en una conversión, puede mirar un ticket para entender las interacciones previas del departamento de soporte.

The screenshot displays a Zendesk ticket titled "Question about my account". On the left, the ticket details include the author "Katie Dougherty", status "Closed", and account information. The main chat area shows a conversation between "Katie Dougherty" and "Kate Green". A red box highlights a notification from "Kate Green" stating: "Katie Dougherty notified sales team about this request -- This ticket has been closed in Support". Below this, the chat history shows the sales team member's response: "Hi there, Happy to help! I have extended your trial and notified our Sales Team to get in touch with you to answer any additional questions. Have a great rest of your day. Best, Kate".

Notificación de un ticket de soporte a un equipo de ventas



## Visualización de las conversaciones para alinear los mensajes.

El [72 % de los clientes](#) piensa que el hecho de tener que decir dos veces lo mismo, primero a ventas, luego a soporte, etc., es un signo de un mal servicio de atención al cliente. Los problemas de comunicación entre ventas y soporte se eliminan cuando se puede acceder a los registros de las interacciones con los clientes en el CRM.

Un CRM permite a los equipos de soporte acceder a las respuestas de las siguientes preguntas:

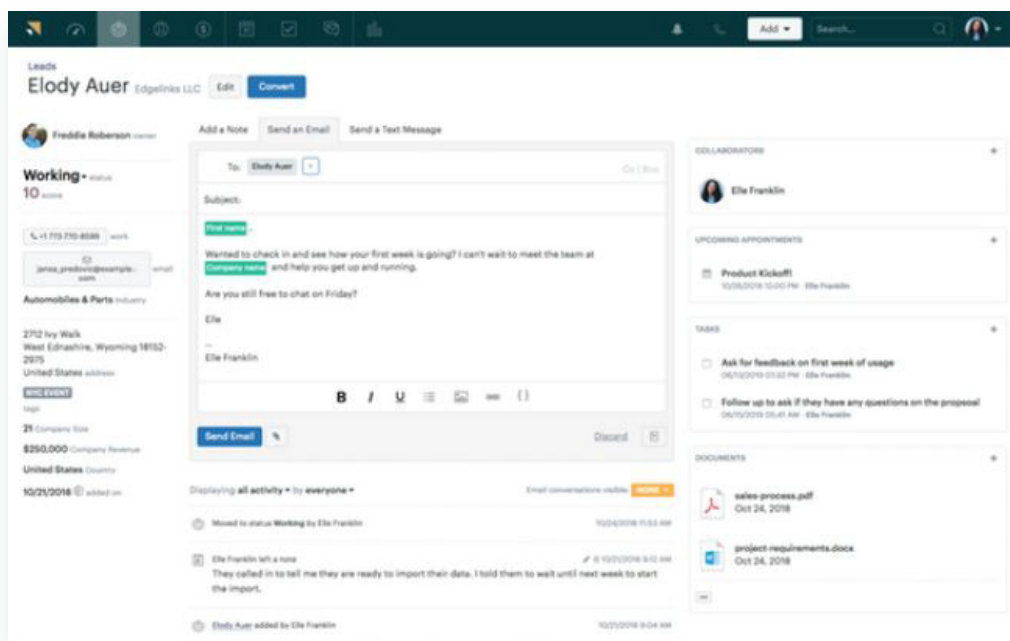
- ¿Cuáles son las objeciones o preocupaciones comunes que los potenciales clientes tienen o tuvieron durante el proceso de marketing y ventas?
- ¿Qué les dicen los representantes de ventas a los clientes sobre el producto o el servicio?
- ¿Qué lenguaje utiliza el departamento de ventas para describir tu producto o servicio? ¿Está en consonancia con lo que los representantes de soporte comparten con los clientes?

Luego, esta información puede utilizarse para proporcionar un servicio mejor y más personalizado cuando los clientes se pongan en contacto con soporte.

Por ejemplo, con [Zendesk Duet](#), los representantes de soporte pueden acceder a las conversaciones de los clientes en cualquier momento para consultarlas durante las interacciones con ellos. Soporte puede simplemente ir al registro del contacto y desplazarse a través de las actividades y conversaciones (que también tienen una marca de tiempo) para revisar el historial del cliente.

Digamos que un nuevo cliente se pone en contacto con uno de tus representantes de soporte. "El departamento de ventas me dijo que podía usar la función X, pero no funciona", dice y explica el problema. En lugar de preguntarle al cliente quién es su punto de contacto de ventas, el representante de soporte va directamente al CRM y obtiene el registro con la conversación completa del correo electrónico entre el representante de ventas y el cliente.

"Veo que has estado trabajando con Ellie Franklin y que, de hecho, tienes acceso a la función X", dice el representante de soporte. "Pero, al parecer, te faltó un paso durante la configuración. Déjame ayudarte a solucionarlo". Es una interacción sencilla y fluida que asegura al cliente que tanto ventas como soporte entienden sus necesidades y se preocupan por su éxito.



## Integración con un software de automatización de marketing.

Los representantes del servicio de atención al cliente a menudo no tienen los recursos adecuados cuando hablan con los clientes. Ya sea que se interactúe con los clientes por teléfono, chat en vivo o correo electrónico, es difícil proporcionar una experiencia sorprendente si los [materiales de marketing](#) no coinciden con los problemas comunes de los clientes.

Por ejemplo, puede ser que un cliente haga una pregunta sobre la función de contabilidad de tu producto. Marketing, pensando que los clientes tienen preguntas sobre otras características del producto, le ha proporcionado al equipo de soporte estudios de casos, páginas de preguntas frecuentes y guías, pero nada que ayude al cliente a tener éxito con esa función en particular.

Aunque el representante de soporte puede responder a la pregunta inmediata, es probable que el cliente tenga preguntas similares sobre la función en el futuro, preguntas que podrían responderse fácilmente con el material adecuado.



Con las integraciones de marketing del CRM, el departamento de marketing puede ver lo que los clientes piden a los representantes de soporte para que puedan desarrollar recursos relacionados: vídeos explicativos, publicaciones en blogs, estudios de casos, etc. Los representantes de soporte pueden compartir estos recursos durante las conversaciones con los clientes e incluso después, como una excusa para hacer un seguimiento, para mostrar al cliente que sus necesidades son una prioridad.

¿Un dato útil? Incluso con el contenido adecuado, se pueden perder oportunidades de comunicarse con un cliente porque los representantes de soporte no pueden encontrar los recursos que necesitan. Asegúrate de que el material correcto de atención al cliente sea fácilmente accesible. Plántate la [creación de una biblioteca de recursos en línea](#) (por ejemplo, con Google Sheets o Airtable) donde tanto el equipo de soporte como el de marketing puedan acceder al material para clientes y añadir material nuevo.

## Utiliza la información compartida de los clientes para mejorar el servicio de atención al cliente.

De acuerdo con una encuesta de [Zendesk](#), el 86 % de las pequeñas y medianas empresas califican el intercambio de datos de los clientes entre ventas y soporte como "muy importante" cuando se evalúa qué software comprar. Y con razón. La información del cliente que se obtiene de ese intercambio te permite analizar tus segmentos de clientes y crear recomendaciones personalizadas.

Para los clientes, las opciones personalizadas son parte de tener una experiencia coherente, una experiencia por la cual estén dispuestos a compartir sus datos. Una [encuesta](#) constató que el 57 % de los consumidores están dispuestos a compartir sus datos personales a cambio de ofertas o descuentos personalizados.

Aprovecha al máximo los datos de clientes compartidos en tu CRM para crear ofertas personalizadas de productos y servicios. Ya debería estar optimizado para [recopilar datos de clientes](#), pero tu CRM también debería permitir lo siguiente:

- Acceder a los registros de los clientes para ver qué clientes son más rentables y, por lo tanto, a qué clientes se les debería dar prioridad.
- Utilizar elementos como el comportamiento de compra, el estado de cuenta, etc. para ofrecer soluciones personalizadas a los problemas de los clientes.
- Automatizar el intercambio de datos para que esté disponible al instante en todos los departamentos (no se requiere el ingreso manual de datos).

Por ejemplo, cuando se tiene acceso a los registros de clientes, se pueden revisar datos como el importe de las ganancias que generan los clientes. Asegúrate de que cada departamento (particularmente ventas y soporte) pueda comprobar qué clientes están generando más ingresos dentro de tu CRM (en promedio, el 80 % de los ingresos de una empresa lo genera el 20 % de sus clientes). Esta información debería estar disponible en el registro de cada contacto.

Utiliza esta información para segmentar a los clientes más importantes y crear un plan de ventas para brindar experiencias personalizadas, como recursos exclusivos y asesoramiento personalizado. Y esta es solo una estrategia para crear una experiencia coherente para un segmento de clientes en particular. Revisa los datos que tienes en tu CRM y determina cómo puedes usarlos para personalizar experiencias para otros segmentos de clientes.

Con Zendesk Sell, puedes personalizar muchos de tus campos de entrada de datos para tener una idea precisa de la información que más necesitas para crear ofertas personalizadas para los clientes. Es una herramienta que se enfoca en la propiedad responsable de los datos compartidos, pero también tiene otros beneficios, como la organización de datos, la automatización de las tareas diarias y la obtención de Insights adicionales de los datos por medio de análisis.

También puedes revisar importantes métricas dentro de los informes, como el valor del tiempo de vida y la Net Promoter Score, compartir con ventas y comprobar si tus esfuerzos en la experiencia de los clientes son efectivos.

The screenshot displays the CRM interface for a deal named "Liberty Wealth Planners". At the top, there's a "Deals" header and a "Smart Links" dropdown. Below the header, a blue banner asks "Would you like to create a Xero invoice for this closed deal?" with a "Create Invoice" button. The deal owner is "Alex Parke" (AP). A red box highlights the deal value "\$8,000.00". Below the value, there are buttons for "Add a Note", "Send an Email", "Client Space", and "Send a Text Message". The main area shows a list of activities, including "Josh Bean moved Liberty Wealth Planners to (deleted stage)", "Josh Bean moved Liberty Wealth Planners to Won", and "Josh Bean completed a task for Liberty Wealth Planners". The right sidebar shows "ASSOCIATED CONTACTS" for "Liberty Wealth Planners" and "Joseph Branson", and a "PRODUCTS" section with "No products".

Observa el valor de cada cliente dentro de tu CRM

# Conclusión

Según [Tony Hsieh, fundador y CEO de Zappos](#), “el servicio de atención al cliente no debe ser solo un departamento, debe ser la empresa en su totalidad”. Una experiencia de los clientes coherente requiere que cada departamento trabaje conjuntamente para servir al cliente, no solo el de soporte. Y estos esfuerzos son necesarios. Cuando los clientes reciben una experiencia que no es coherente entre varios departamentos, esto puede afectar la manera en la que se percibe tu empresa, lo que también puede afectar la fidelización del cliente.

Optimiza tu CRM para brindar una experiencia de servicio de atención al cliente integral, fluida y de primera calidad, independientemente del período de tiempo o del departamento con los que los clientes estén interactuando.

**Visita el sitio web [www.zendesk.es/sell/](http://www.zendesk.es/sell/)**